

**PEMAKNAAN IKLAN BANK MANDIRI "MENJAWAB SETIAP
KEINGINAN ANDA"**

**(Study Semiotik Pemaknaan Iklan Bank Mandiri Versi Menjawab Setiap
Keinginan Anda di Media Cetak SWASEMBADA Edisi Oktober 2010)**

Disusun Oleh :

**OLEH :
RENO HERDI PUTRA
0643010229**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

**Ir.H.Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 195812251990011001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Program Studi

**Juwito, S.Sos, M.Si
NPT. 3 6704 95 00361**

**PEMAKNAAN IKLAN BANK MANDIRI "MENJAWAB SETIAP
KEINGINAN ANDA"**

**(Study Semiotik Pemaknaan Iklan Bank Mandiri Versi Menjawab Setiap Keinginan
Anda di Media Cetak SWASEMBADA Edisi Oktober 2010)**

Disusun Oleh :

**OLEH :
RENO HERDI PUTRA
0643010229**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat , rachmat dan karunianya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul. Pemaknaan Iklan Bank Mandiri “*Menjawab Setiap Keinginan Anda*”. Studi Semiotik Pemaknaan Bank Mandiri “ *Menjawab Setiap Keinginan Anda*” SWASEMBADA Oktober 2010.

Adapun penyusunan skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur untuk meraih gelar sarjana (S1).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan dengan lancar dan terwujud apabila tanpa adanya dukungan dan bantuan dari **Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, Msi** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

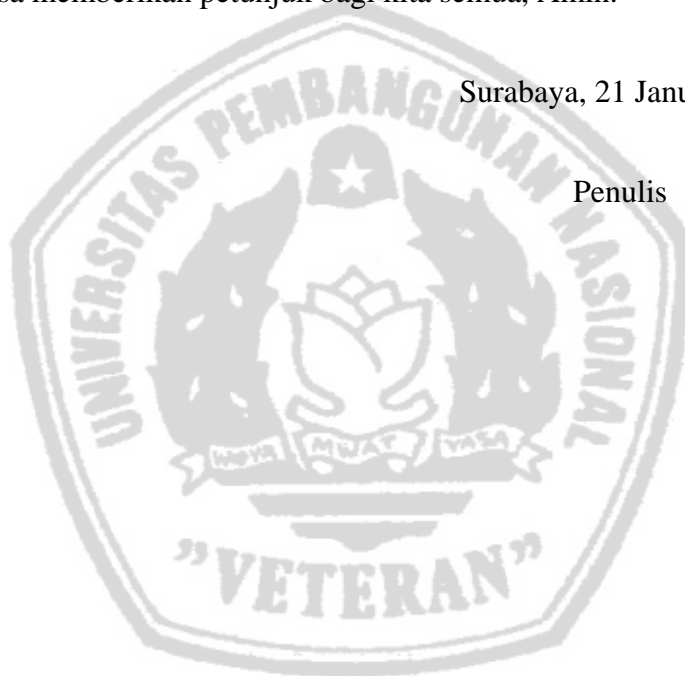
1. Prof. Dr. Ir Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Hj. Suparwati, Msi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasioanal “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, Sos M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Syaifudin Zhuhri, S.Sos, Msi. Selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, Msi. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan juga motivator bagi penulis.
6. Kepada Bapak Dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
7. Kepada Alm. Bapak dan Ibu Aku tercinta yang turut membantu baik dengan memberikan dukungan moril, materil dan spiritual hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Kepada Kakakku yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
9. Kepada Betty Aprilliana tersayang yang selalu memberikan cinta dan sayangnya. Yang turut memberikan dukungan dan motivasi hingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
10. Kepada Pakde Saya Dr. H. Rustam Effendi yang telah memberikan dukungan dan semangatnya hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini
11. Kepada Saudara Kandung Aku semua yang telah memberikan dukungan dan semangatnya hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini
12. Kepada Keluarga Drs. H. Sabar Soesanto, MM yang telah memeberikan dukungan dan semangatnya hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
13. Sahabatku Virizki “Ucok”, Adi “Bitinx”, Amir, Yusuf, Andy, Muckhlas, Nanda dan rekan - rekan semuanya yang tidak bisa disebut satu persatu.

14. Dalam menyusun Skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih daan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua, Amin.

Surabaya, 21 Januari 2011

Penulis



ABSTRAKSI

RENO HERDI PUTRA. PEMAKNAAN IKLAN BANK MANDIRI VERSI "MENJAWAB SETIAP KEINGINAN ANDA" (Studi Semiotik Pemaknaan Iklan Bank Mandiri di Media Cetak)

Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang mengutamakan pesan – pesan visual dan media cetak menjadi yang dipilih oleh pengiklan karena dapat bebas memilih tempat yang cocok untuk iklan yang akan diprioritaskan terlebih dahulu. Sebuah iklan kadang begitu cerdiknyanya sehingga senantiasa diingat. Kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tanda, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik. Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui iklan Bank Mandiri versi Menjawab Semua Keinginan Anda di media cetak SWA SEMBADA edisi Oktober 2010.

Landasan teori yang digunakan adalah sesuai yang dijelaskan oleh Charles Sanders Peirce yaitu tanda dapat dikategorikan dengan tiga kategori yakni ikon, indeks dan simbol.

Sedangkan metode penelitian, akan dijelaskan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1. Bahasa Penampilan dengan a) *Proksemik* atau kedekatan obyek dengan obyek lain dalam iklan, b) *Orientasi* yaitu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dalam iklan, c) *Appearance* yaitu petunjuk fisik seperti bentuk tubuh, wajah, tangan, dan pakaian yang dipakai, d) *Gestures* atau kinesik yaitu gerakan tangan, bentuk wajah, dan gerakan tubuh. 2. Komposisi yaitu warna yang dominan dalam iklan yang diteliti. 3. Bahasa atau teks yaitu background atau latar belakang di dalam trademark atau motto Bank Mandiri. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah menjelaskan ***Ikon*** yang akan diteliti, ***Indeks*** Narasi teks yang terdapat di dalam iklan, ***Simbol*** iklan Bank Mandiri.

Dari hasil analisis yang didapat, ikon seorang usahawan yang menatap kedepan, merupakan wacana Bank Mandiri pada majalah SWASEMBADA ingin mengungkapkan sebuah pesan yang bermakna bahwa kebijakan redenominasi bisa mengangkat seorang usahawan dapat mengembangkan usahanya kedepan yang lebih besar dan tersenyum dengan kesuksesan yang diraih. Jadi gambar seorang usahawan di sini dalam perspektif ikonik Pierce memiliki makna yang mirip dengan apa yang dimaksud, yakni harapan Bank Mandiri dalam membantu seorang usahawan agar sukses dalam mengembangkan usahanya. Indeks “menjawab setiap keinginan anda” tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara tanda dan penanda yang dapat memberikan pengertian luas. *Indeks* pada “menjawab setiap keinginan anda” dapat menunjukkan pada gambar dengan adanya indeks tersebut maka seorang usahawan dapat menatap kedepan dengan penuh kesuksesan dalam mengembangkan usahanya yang didukung oleh Bank Mandiri. *Simbol* seorang usahawan dengan menatap ke depan adalah sebuah simbol dalam meraih masa depannya, sehingga proses usaha seorang usahawan dalam mengembangkan usahanya dapat terwujud dengan bekerjasama bersama Bank Mandiri.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa Ikon, indeks, dan simbol iklan Bank Mandiri pada Majalah SWA SEMBADA edisi Oktober 2010 yang diwakili gambar usahawan, tersenyum melihat kedepan, tangan dimasukkan ke dalam saku celana dan warna pakaian serta motto menjawab setiap keinginan anda, mengandung makna tentang betapa penting, mendesak dan seriusnya wacana dan kebijakan tentang keterkaitan antara ikon, indeks dan simbol yang ditampilkan oleh Bank Mandiri dalam iklan tersebut.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari – hari, di era teknologi informasi ini kita tidak bisa lepas dari penggunaan media. Setiap harinya, media – media yang merupakan media massa tersebut menghasilkan berbagai informasi bisa berupa berita, pendidikan, hiburan, dan juga iklan.

Dalam kurun waktu terakhir ini media massa banyak mendapat perhatian. Hal ini disebabkan berbagai macam informasi bisa didapat dari media massa. Dari berbagai informasi yang ada dalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Media massa, baik media itu media elektronik, media cetak, media internet, dll, menampilkan berbagai iklan hampir di setiap isinya, sehingga masyarakat mau tidak mau harus mengkonsumsinya. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal dan biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. (Widyatama, 2006 : 13)

Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media (massa), sehingga iklan tersebut menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasi. Bahasa (*language*) dan

tanda (*sign*) merupakan instrumennya. Produk iklan dapat dilihat juga sebagai improvisasi melalui dunia tanda – tanda, bahasa, atau kata – kata.

Iklan yang baik dapat dipahami dari tiga segi, yaitu kreatif, efektivitas, dan normatif. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep penyampaian pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektivitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan, selain itu dapat membangun citra produk. Sedangkan segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang dibuat memenuhi kaidah – kaidah, norma – norma maupun ketentuan – ketentuan yang berlaku.

Ada empat peran iklan dalam masyarakat yakni, *pertama peran marketing*, peran iklan dalam marketing untuk membawa pesan yang persuasif pada konsumen baru dan potensial. *Kedua peran komunikasi*, iklan merupakan bentuk komunikasi massa – iklan dapat menginformasikan dan mentransformasikan sebuah produk dengan menciptakan produk dan menciptakan image tertentu pada benak konsumen. *Ketiga peran ekonomi*, ada dua pandangan tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi ekonomi. Pertama, iklan sangat persuasive sehingga mungkin saja iklan dapat membuat konsumen tidak peduli. Kedua, iklan sebagai sarana konsumen untuk memberikan penilaian pada elemen produk seperti kualitas, keberadaan produk, dan reputasi produk. *Keempat peran sosial*, iklan dapat menginformasikan pada konsumen tentang adanya produk baru dan iklan membantu konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain. Iklan juga membuat munculnya sebuah trend produk, iklan cenderung masyarakat

lebih konsumtif yang berarti iklan lebih cenderung bisa menciptakan kebutuhan baru dalam kehidupan masyarakat.

Seperti tulisan dinding (grafiti), iklan hampir tidak lagi memberikan pesan – pesan informasi langsung. Iklan dan grafiti sering berupa pesan – pesan ringkas dan cerdas yang disampaikan secara tidak langsung sama seperti ungkapan – ungkapan yang tidak mengandung pesan verbal, namun bentuk komunikasi tidak langsung kadang – kadang justru lebih berpengaruh. Kata – kata yang disampaikan dalam iklan tersebut, sebenarnya berasal dari cerminan nilai – nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, namun pada prakteknya justru banyak perilaku – perilaku individu di masyarakat yang bertentangan dengan nilai – nilai tersebut, hal ini disebabkan karena saat ini sedang berlangsung perubahan sosial ditengah masyarakat indonesia. (Rakhmat, 2000 : 45)

Dalam pembuatan iklan, segi kreatifitas lebih ditonjolkan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut. Iklan kreatif dapat menjadi iklan yang kreatif ketika iklan tersebut berbeda dengan iklan yang lainnya. Perbedaan tersebut bukan hanya dilihat dari konsep cerita yang unik, tetapi terdapat pada konsep pesan yang berbeda pula. Pesan didalam layanan iklan masyarakat berbeda dengan iklan yang terdapat di dalam iklan produk. Umumnya pesan didalam iklan produk lebih mengedepankan faktor ekonomi atau faktor penjualan saja, tetapi di dalam iklan layanan masyarakat lebih mengedepankan pesan moral serta pembentukan citra baik di masyarakat terhadap institusi atau lembaga yang beriklan (Widyatama, 2006 : 109).

Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang mengutamakan pesan – pesan visual dan media cetak menjadi yang dipilih oleh pengiklan karena dapat bebas memilih tempat yang cocok untuk iklan yang akan diprioritaskan terlebih dahulu. Seperti halnya jenis media komunikasi yang lain (media audio atau media audio visual), fungsi utama media cetak adalah sebagai sarana penyampaian pesan sekaligus sebagai media penghibur yang dapat memuaskan perasaan keindahan pemirsanya (pembacanya).

Dalam hubungannya dengan kegiatan periklanan yang disebut sebagai media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid maupun media – media yang diproduksi lewat proses cetak mencetak. Sehingga lewat media cetak dapat disampaikan pesan – pesan komersial dari produsen kepada khalayak konsumennya. Maka keberadaan iklan di media cetak sebagai sumber kreatif dan variasi baik dalam hal bentuk desain yang kini dilengkapi dengan tampilan visual yang bagus akan menarik perhatian bagi yang melihatnya dan memberikan nilai yang lebih untuk menjamin ketertarikan dari para konsumen. Dewasa ini iklan berperan cukup besar untuk mempublikasikan sebuah produk, baik produk makanan, pakaian, obat – obatan, kecantikan maupun kendaraan. Menurut Kasali (1992 : 51) tujuan iklan adalah untuk menciptakan kesadaran orang akan sesuatu produk tertentu, sehingga mengakibatkan tertanamnya informasi yang kemudian dikembangkan dengan sikap atau tindakan yang menguntungkan. Cerita dalam iklan tidak hanya dibuat begitu saja, tetapi berhubungan dengan pengilustrasian yang tepat. Ilustrasi dapat mengandung banyak fungsi misalnya mendorong penangkapan ide – ide, dapat membantu mengidentifikasi suatu produk

tersebut pada waktu dijual, maupun dapat menimbulkan asosiasi efektif / rasa senang.

Iklan yang ditampilkan di televisi maupun di majalah merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian – bagian atau orang – orang yang terlibat di periklanan. Empat kelompok yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah : (1) perusahaan dan organisasi lainnya yang beriklan, (2) biro – biro iklan yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menempatkan iklan untuk kliennya, (3) perusahaan produksi iklan, yakni bisnis independen yang meliputi fotografi, film, serta lainnya yang menghasilkan iklan, dan (4) media periklanan termasuk surat kabar, televisi, majalah, dan lain – lain. (shimp, 2003 : 362)

Sebuah iklan kadang begitu cerdiknya, sehingga senantiasa diingat, pengiklan tidak terlalu berharap seluruh sosok iklannya akan diingat konsumennya, kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda – tanda, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik sudah cukup. Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda – tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal – hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.

Dari kedekatan yang dimiliki oleh iklan maka akan menambah daya tarik bagi pembaca media cetak ketika melihat iklan tersebut, yang dalam hal ini adalah media alternatif yang berfokus pada kepentingan berita dan informasi bisnis yaitu media cetak majalah SWA SEMBADA. Biasanya kedekatan bisa berupa bahasa, pakaian atau bentuk fisik. Dari sana juga biasanya pengiklan media massa berusaha memakai objek yang menarik perhatian. Diantaranya bisa berupa sosok

perempuan atau laki – laki, Hewan atau tumbuhan yang langka, *setting* tempat yang unik serta bisa juga dengan konsep iklan yang atraktif, kesemua itu untuk dapat menarik perhatian khalayak pembaca. Dari penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui apa yang ingin diraih oleh iklan Bank Mandiri versi Menjawab Semua Keinginan Anda yang ada di media cetak SWA SEMBADA edisi Oktober 2010.

Dari berbagai macam produk iklan, iklan Bank Mandiri merupakan salah satu kategori iklan yang melalui berbagai macam penggambaran dalam kelebihan dan keindahan produknya. Iklan Bank Mandiri ini terdapat di dalam media cetak majalah SWA SEMBADA edisi Oktober 2010, milik PT. Grafiti Pers yang mengelola media informasi di bidang majalah, dengan kantor di Jl. Tebah III No. 14, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Media cetak majalah SWA SEMBADA disegmentasikan kepada orang dewasa khususnya pebisnis. Majalah adalah istilah industri untuk format surat kabar yang lebih kecil bentuknya seperti buku; untuk mingguan atau semi – mingguan. Majalah yang berfokus pada kepentingan berita dan informasi bisnis cenderung sensasional dan menekankan atau melebihi – lebihkan sensasional berita, menginformasikan semua berita bisnis yang sedang tren saat ini, mendorong peningkatan penggunaan produksi dalam negeri, dengan menyebarkan segala informasi mengenai peningkatan penggunaan produksi dalam negeri, agar pihak produsen, konsumen, lembaga niaga dan pemerintah dapat lebih saling mengenal, memahami dan menjalin hubungan secara lebih akrab.

Dalam penggambaran Iklan Bank Mandiri yang cenderung menampilkan gambar seorang usahawan yang sedang berdiri dalam iklannya, dengan melihat iklan tersebut orang akan mudah mengerti akan isi pesan yang disampaikan.

Menurut Pierce, sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan, dan representasi adalah fungsi utamanya, hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Semiotik dipandang sebagai cara untuk membuat struktur pesan, berbagai jenis tanda digunakan dan makna dari tanda tersebut di pahami dan dimengerti oleh individu, dengan kata lain semiotik merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya : cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda – tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya, dan menurut Pierce hubungan tanda dan acuannya memiliki tiga bentuk yaitu ikon, indeks, dan symbol. Maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna tanda dan gambar yang ditampilkan pada iklan Bank Mandiri.

Ketertarikan peneliti untuk mengadakan kajian semiotika terhadap iklan Bank Mandiri ini adalah pada konsep iklan yang dapat membangun pikiran dan motivasi bagi kaum muda. Dengan konsep iklan yang terbilang membangun dan memberikan motivasi tersebut akan memberikan daya tarik tersendiri sehingga menyerap perhatian para pembaca iklan yang melihat. Untuk itu agar dapat memahami dengan benar isi pesan informasi yang disampaikan iklan Bank Mandiri versi Menjawab Semua Keinginan Anda serta apa yang ingin diraih oleh kreator pembuat iklan maka akan sangat dibutuhkan studi pemahaman yang mengkaji tentang makna yang tersirat pada iklan Bank Mandiri ini, dalam hal ini penulis menggunakan penelitian analisis semiotika yang berupaya menemukan makna tanda termasuk hal – hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks,

iklan, berita) karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. (Kriyantono, 1006 : 262). Selain itu, alasan peneliti menggunakan media cetak majalah SWA SEMBADA karena pada media cetak ini iklan Bank Mandiri dimuat.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimanakah Pemaknaan Iklan Bank Mandiri versi Menjawab Semua Keinginan Anda pada Media Cetak SWASEMBADA Edisi Oktober 2010?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pemaknaan Iklan Bank Mandiri versi Menjawab Semua Keinginan Anda di Media Cetak SWASEMBADA Edisi Oktober 2010.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau landasan pemikiran pada studi ilmu komunikasi mengetahui iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak produsen agar lebih kreatif dalam penggambaran iklan, dan agar masyarakat luas dapat memahami benar tentang makna yang terkandung di dalam isi pesan iklan.



**PEMAKNAAN IKLAN BANK MANDIRI "MENJAWAB SETIAP
KEINGINAN ANDA"**

**(Study Semiotik Pemaknaan Iklan Bank Mandiri Versi "Menjawab Setiap
Keinginan Anda" di Media Cetak SWASEMBADA Edisi Oktober 2010)**

SKRIPSI



**OLEH :
RENO HERDI PUTRA
0643010229**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2011